

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS*
PT. TELKOM KANCATEL PATI DALAM PROGRAM
“FLEXI DOOR TO DOOR” DAN “SPEEDY GO TO SCHOOL”
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND KNOWLEDGE DI WILAYAH PATI**

Atika Kurniasari / Puji Lestari / Isbandi
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta
Telp. (0274) 485268

Abstract

Situation of urban community Pati which still jelling rural culture makes them has not so knowing is progress of communications technology which fanfare has the existing. PT. Telkom Kancatel Pati takes change of building awareness and knowledge of public about communications technology by building brand awareness and brand knowledge product TELKOM in Pati region. This Skripsi entitle the “Strategy of Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati in Program Flexi Door To Door and Speedy Go To School To Build the Brand Awareness and Brand Knowledge in Pati Region”. This research aim to know how strategy of Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati in program “Flexi Door To Door” and “Speedy Go To School” to build the brand awareness and brand knowledge in Pati Region. Theory of Conditioning from Pavlov used for the based of depiction of activity of Marketing Public Relations and New Model Marketing as marketing base depicting unrighteous caring of producer to pay attention to the society importance as customer.

Research type used by research having the character of qualitative with the descriptive study. Source used to collect the data was primary data that is with the direct perception or observation and secondary data that is literature or book studying about Marketing Public Relations, note or document PT. Telkom Kancatel Pati and other supporter data. Analyzed the this research data was analyzed entire all existing data from various source then make the ambit then compile the data to was then analyzed and in taking conclusion. Test the data validity by using source Triangulation.

Result of research mentions that Flexi Door To Door is program Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati with strategy visits customer direct and offers product Flexi. Speedy Go To School is program Marketing Public Relations with strategy comes near customer though school community. Success of program Flexi Door To Door and Speedy Go To School in visible Pati region from many publics putting into use product Telkom Flexi and Telkom Speedy and product sales graph Telkom Flexi is increasing 80% until 85% and sales product Telkom Speedy increase until 87%. Media used at program Marketing Public Relations is banner, brochure, sponsorship, media print and electronic media.

Cunclosion from this research is strategy Marketing Public Relations implemented by PT. Telkom Kancatel Pati in program Flexi Door To Door an Speedy Go To School successfully was implemented and obtains response which were positive from public.

Keywords : *marketing public relations, marketing model, brand awareness*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan penyampaian pesan, informasi, gagasan, emosi dan sebagainya melalui lambang-lambang atau simbol-simbol dari komunikator (pembuat pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan individu lain (Wiryanto, 2004:5). Definisi dari Shannon dan Weaver (1949) menyebutkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004:7).

PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) merupakan perusahaan komunikasi yang memberikan pelayanan jasa dan jaringan komunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) terbesar di Indonesia. PT. TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi merupakan suatu hal yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Melek teknologi atau pengetahuan masyarakat dalam mengenal, mengetahui dan menggunakan teknologi sangat diperlukan pada era globalisasi saat ini. Kota Pati adalah kota kecil dengan keadaan geografi yang tidak begitu luas dan karakteristik masyarakat yang masih tradisional. Masyarakat kota ini masih memegang nilai-nilai budaya daerah sehingga masyarakat Kota Pati tidak mudah untuk menerima hal-hal yang baru seperti kemajuan teknologi komunikasi. Keadaan masyarakat yang masih kental dengan budaya pedesaannya membuat masyarakat Kota Pati belum begitu mengetahui kemajuan teknologi komunikasi yang telah marak di kota-kota lainnya seperti pemanfaatan fasilitas *hotspot* di suatu area, *game online* dan sebagainya. PT. Telkom Kancatel Pati sebagai perusahaan komunikasi yang memberikan pelayanan jasa dan jaringan komunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) di wilayah Pati mempunyai tanggung jawab untuk membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang teknologi

khususnya teknologi komunikasi. Latar belakang karakteristik budaya yang masih kental membuat PT. Telkom Kancatel Pati melakukan upaya-upaya untuk mendukung langkah perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk TELKOM di wilayah Pati.

Upaya PT. Telkom Kancatel Pati sebagai wujud tanggung jawab dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk-produk TELKOM dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil dari program tersebut dapat dilihat dengan mulai menjamurnya warnet-warnet, wartel serta *outlet-outlet* produk TELKOM di wilayah Pati.

Hal yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati?

Penelitian ini bertujuan untuk : (1.) Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* di wilayah Pati, (2.) Untuk dapat mengetahui hambatan-hambatan kegiatan *Marketing Public Relations* produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy, (3.) Untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat tentang produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk: (1.) Memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang *Marketing Public Relations*, (2.) Memberikan sumbangan terhadap pendidikan di Wilayah Kota Pati dalam penggunaan teknologi internet untuk menunjang jalannya proses belajar mengajar, (3.) Bermanfaat bagi PT. Telkom Kancatel Pati untuk menunjang praktek *Marketing Public Relations* yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya di pasaran.

Pada penelitian kualitatif ini, penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi *Market-*

ing *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kancatel Pati dalam mempromosikan dan menjual produk-produknya yaitu Telkom Flexi dan layanan internet Speedy sekaligus untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk.

Dalam hal ini, teori yang dapat dirujuk dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* perusahaan adalah Teori Masyarakat Informasi yang menyebutkan bahwa teknologi telah mendorong terciptanya masyarakat informasi, yaitu dikenali dengan karakteristik: *Predominance of information work, great volume of information flow, interactivity of relation integration and convergence of activities, growth and interconnection of networks, globalizing tendencies and postmodern culture*. Trend masyarakat informasi ternyata juga telah meningkatkan rasa saling keterikatan masyarakat, yang mana masyarakat semakin terdorong untuk menjalin hubungan-hubungan sosial melalui jaringan-jaringan media, sehingga secara bertahap hubungan tersebut akan menggantikan atau melengkapi jaringan sosial kemasyarakatan ataupun komunikasi tatap muka. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan McLuhan sehubungan dengan jaringan sosial yang berkembang melalui media (www.duniapr.blogspot.com).

Teori lain yang dapat dijadikan rujukan adalah Teori Pembelajaran (*Learning Theory*) dari Charles Osgood. Teori ini melihat mengenai cara-cara makna dipelajari dan bagaimana kita menghubungkan dengan cara berpikir dan perilaku kita. Individu merespon stimuli dari lingkungan membentuk "*stimulus respon relationship*".

Pendekatan *Marketing Public Relations* yang memanfaatkan *Teori Conditioning* dari Pavlov dilakukan untuk melakukan pendekatan pada konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen serta melakukan proses pembentukan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi promosi. Dasar dari *Teori Conditioning* sendiri berasal dari bentuk-bentuk kelakuan atau perilaku sehari-hari yang terjadi karena adanya *conditioning*. Karena kondisinya diciptakan maka sudah menjadi kebiasaan. Kondisi yang diciptakan itu merupakan syarat, memunculkan refleks bersyarat (Djamarah, 2008: 26). Pendekatan *Marketing Public Rela-*

tions yang memanfaatkan *Teori Conditioning* dari Pavlov antara lain : (a.) Membangun atau membentuk kebutuhan konsumen. Praktisi pemasaran saat akan meluncurkan produk baru sebelumnya harus membentuk kebutuhan konsumen. Saat produk diluncurkan kebutuhan konsumen sudah terbentuk, sehingga penjualan produk dapat dilakukan dengan cepat, (b.) Memancing reaksi pasar terhadap suatu produk yang akan diluncurkan dalam waktu dekat. Sebelum produk diluncurkan, praktisi pemasaran mencoba melihat reaksi terhadap produk tersebut, sekalipun sebetulnya produk itu sendiri belum sepenuhnya siap dipasarkan. Salah satu contoh adalah strategi *soft launching*, (c.) Menyiapkan jalur-jalur komunikasi yang dapat mendukung keberadaan perusahaan terutama pada saat terjadi krisis citra atau krisis manajemen organisasi, kelompok atau individu yang berpengaruh terhadap publik memiliki pengaruh signifikan pada saat brand atau merk mengalami krisis. (Wasesa, 2005 : 332-336).

Dalam *Marketing Public Relations*, secara prinsip merupakan suatu *New Model Marketing* yakni bertumpu pemasaran (*trade marketing*) dengan model C-W-V, yaitu *Consultatif, Win-win dan Value Added*. Artinya aspek-aspek pemasaran dengan model tersebut tidak terlepas dari kepedulian pihak produsen untuk memperhatikan kepentingan pihak masyarakat sebagai konsumen melalui jalur konsultasi (*research and development, interview and questionnaire*), dan saling menguntungkan (*mutual symbiosis*) bagi kedua belah pihak serta dapat memberikan nilai tambah atau manfaat lebih bagi pihak pengguna produk barang dan jasanya (Ruslan, 2006 : 245).

Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007: 6). Jadi secara sederhana, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Eduard Depari, istilah *Marketing Public Relations* merujuk pada suatu kegiatan

pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan aktivitas humas. Umumnya dilakukan dengan cara mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media massa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sebagai suatu kegiatan, humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga, maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Ini mencerminkan *self-selling*, karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari korporasi dan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling berkait dan saling mempengaruhi (Anggoro, 2005:255).

Menurut penggagasnya yaitu Thomas L. Harris, *Marketing Public Relations* Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan, "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*".

Secara umum dapat diartikan, *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya. Pembahasan tentang *Marketing Public Relations* meliputi beberapa hal, antara lain: (1.) Pada pelaksanaannya, *Marketing Public Relations* memiliki tiga strategi penting, yaitu: (a) *Pull strategy, public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik, (b) *Push strategy, public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran, (c) *Pass strategy, public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. (www.prelations.wordpress.com).

(2.) Dilihat dari segi komunikasi, *Marketing Public Relations* berperan untuk: (a) Menumbuhkan/cembangkan citra positif perusahaan (*corpo-*

rate image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak, (b) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.

(3.) *Marketing Public Relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Berikut adalah cakupan ruang lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations*: (a) Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*, (b) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen, (c) Memperkenalkan produk baru, (d) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal, (e) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, (f) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal, (g) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk, (h) Menjangkau *secondary markets*, (i) Menekan pasar yang lemah, (j) Memperluas jangkauan iklan, (k) Menyebarkan berita sebelum beriklan, (l) Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan), (m) Menjelaskan *product story* dengan lebih detail, (n) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, (o) Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan, (p) Mengetes konsep pemasaran, (q) Mengidentifikasi produk atau merek dengan nama perusahaan, (r) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, (s) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual, (t) Memperoleh dukungan dari para penyalur atau pengecer (Kasali, 2005: 13).

Public Relations atau Humas menurut definisinya dalam *The International Public Relations Association* adalah:

"...Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari hal yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, yang mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha

memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya – dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas...”

Dan *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut :

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public. (*Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayak.*) (Effendy, 1984:134).

Marketing Public Relations berarti kegiatan *public relations* yang didesain untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (*marketing*). Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan:

“...*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers...*”

(Secara umum dapat diartikan, *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan) (Ruslan, 2006: 245).

Menurut pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Pub-*

lic Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dengan lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan studi deskriptif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006:6).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang suatu permasalahan atau situasi tertentu. Penggunaan analisis kualitatif dan studi deskriptif pada penelitian ini membuat peneliti dapat memaparkan mengenai strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati dalam program *Flexi Door to Door* dan *Speedy Go To School* untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* di wilayah Pati.

Objek yang diteliti adalah strategi *Marketing Public Relations* dalam melaksanakan program yang telah direncanakan terhadap produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy di PT. Telkom Kancatel Pati Jalan Panglima Sudirman No. 61-63 Pati Jawa Tengah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : (a.) Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan pihak PT. Telkom Kancatel Pati, (b.) Data Sekunder yaitu dengan studi pustaka yang merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yaitu data-data dari dokumen-dokumen perusahaan, literatur atau buku-buku yang membahas tentang *Marketing Public Relations*, dari *website* atau dari internet dan data-data penunjang yang ada.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara : (a.) Observasi yaitu kegiatan yang

dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek yang diteliti, (b.) Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang. Pertanyaan mengikuti respon dari *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara, (c.) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data merupakan pengorganisasian data-data yang banyak terkumpul dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya. Pada penelitian ini, proses analisa data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang sesuai fokus penelitian yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan ini kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yaitu dari data yang diperoleh lalu diambil kesimpulan (Moleong, 2006: 247). Proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya untuk kemudian dianalisis dan di ambil kesimpulan.

Uji validitas data atau triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada (Moleong, 2006: 330). Ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu : (a.) Triangulasi berdasarkan sumber, Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif; (b.) Triangulasi

berdasarkan metode, Dalam triangulasi ini terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tehnik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama; (c.) Triangulasi penyidik, yaitu memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data; (d.) Triangulasi dengan teori, yaitu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori (Moleong, 2006: 330).

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dari pihak *intern* perusahaan dengan pihak *ekstern* atau masyarakat, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Pembahasan

PT. Telkom atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya, dan network serta interkoneksi baik langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

PT. Telkom mempunyai wadah untuk melayani pelanggan yang disebut dengan Plasa TELKOM. Plasa Telkom merupakan *outlet* atau tempat pelayanan milik TELKOM yang dikelola sepenuhnya oleh TELKOM dan atau dikerjasamakan dengan mitra kerja TELKOM. Plasa TELKOM disediakan untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan atau pengguna jasa

TELKOM yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) baik mengenai kebutuhan informasi yang berkaitan dengan produk layanan TELKOM maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

Public Relations dan *marketing* adalah dua bagian dari perusahaan yang sangat penting untuk tercapainya target sasaran perusahaan dalam memperkenalkan dan menanamkan *image* produk perusahaan pada konsumennya. Salah satu program yang digunakan dalam usaha membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* sekaligus untuk menanamkan *image* produk adalah dengan *Marketing Public Relations* dalam program *Flexi Door to Door* dan *Speedy Go To School*.

Public Relations atau Humas di PT. Telkom Kancatel Pati tidak berdiri sendiri. *Public Relations* atau Humas dijalankan oleh Asisten *Junior Manager Service* Pati. Pada PT. Telkom Kancatel Pati, *Public Relations* mempunyai fungsi sebagai berikut: (a.) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berhubungan dengan opini dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan, (b.) Melayani keinginan *customer* dan memberikan saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama, (c.) Memberikan solusi yang terbaik atas keluhan yang diajukan oleh *customer* dan tidak merugikan kedua belah pihak.

Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati selain mempunyai fungsi dalam perusahaan juga menjalankan perannya dalam perusahaan yaitu (a.) Berpartisipasi dalam keputusan kebijakan dalam perusahaan, (b.) Mempersiapkan materi untuk publisitas produk yang akan di promosikan kepada masyarakat, (c.) Menjadi pembicara untuk *talk show* di radio dalam mempromosikan produk perusahaan, (d.) Merencanakan dan melaksanakan pameran, (e.) Mengevaluasi program *Public Relations*.

Kegiatan *marketing* dalam perusahaan merupakan kegiatan yang sangat berperan penting dalam pencapaian target penjualan dan mendapatkan target sasaran yang diinginkan. Tujuan utama dari *marketing* adalah memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan agar dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada PT. Telkom Kancatel Pati,

Marketing Public Relations dijalankan oleh *Supervisor* Plasa Pati.

Posisi *Marketing Public Relations* di PT. Telkom Kancatel Pati antara lain sebagai berikut : (a.) Pemanfaatan *Marketing Public Relations* untuk melakukan publikasi produk-produk TELKOM, yang dalam penelitian ini adalah Telkom Flexi dan Telkom Speedy, (b.) Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program yang telah direncanakan dan diimplementasikan kepada konsumen, (c.) Perusahaan melalui *Marketing Public Relations* berusaha membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* konsumen melalui pendekatan-pendekatan pada konsumen untuk mengetahui sejauh mana mereka mengetahui dan paham keberadaan produk-produk Telkom, (d.) Membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Telkom.

Pada PT. Telkom Kancatel Pati, ruang lingkup *Marketing Public Relations* perusahaan meliputi : (a.) Memposisikan PT. Telkom sebagai *leader* perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa jaringan telekomunikasi secara lengkap di Kota Pati yaitu dengan menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*Mobile Service*), dan penyedia jasa internet, (b.) Membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan memberikan *total solution* pada permasalahan yang dialami oleh pelanggan, (c.) Memperkenalkan produk baru pada masyarakat serta tetap mengkomunikasikan keuntungan produk lama dan menjelaskan *product story* dengan lebih detail, (d.) Mendorong motivasi tenaga penjual yaitu rekanan PT. Telkom Kancatel Pati dan para vendor serta memperoleh dukungan dari para pengecer produk Telkom atau pemilik outlet-outlet yang bekerja sama dengan Telkom Pati.

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi dan penanaman *image* produk pada khalayak. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati yang telah dilakukan cukup banyak : Strategi memberikan edukasi pada masyarakat tentang penggu-

naan dan manfaat produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy. Edukasi produk Flexi dengan membuka *stand* produk di pusat perbelanjaan di Kota Pati serta penyediaan komputer dengan akses Telkom Speedy di Plasa Telkom Pati yang dapat dicoba oleh pelanggan dan calon pelanggan Telkom Speedy. Melakukan kegiatan *Spreading* yaitu kegiatan menambah outlet baru dan *Canvassing* yaitu kegiatan pembinaan yang dilakukan untuk outlet-outlet Telkom Flexi yang sudah terdaftar di Telkom. Melakukan kerjasama dengan salah satu sanggar senam di Kota Pati untuk mempromosikan produk Telkom Flexi. Kegiatan yang dilakukan adalah ikut menjadi *sponsorship* senam massal yang dilaksanakan di Stadion Wijaya Kusuma selama satu bulan terhitung mulai tanggal 1 Juni 2008.

Melaksanakan kegiatan Flexi *Door To Door*, Melaksanakan program *Speedy Go To School*, Strategi dengan sosialisasi melalui komunitas sekolah yaitu dengan para pengajar atau guru sekolah, karyawan koperasi sekolah dan Dosen, Mengadakan promosi produk melalui brosur, spanduk dan umbul-umbul Telkom Flexi di daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan telepon kabel, Mengadakan *Talk Show* mengenai produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy di radio.

PT. Telkom Kancatel Pati ikut berpartisipasi dalam pameran lokal yaitu pameran yang diadakan untuk menyambut hari jadi pemerintah Kabupaten Pati dan HUT Koperasi. Produk yang dipamerkan adalah Telkom Flexi. Pameran lainnya adalah Pameran Bersama yaitu Pameran Buku Nasional dengan tema Membangun Pati dengan Buku. Pada pameran yang diadakan pada 11 April sampai 17 April 2008 ini, PT. Telkom Kancatel Pati ikut menjadi *sponsorship* dan sesuai dengan program Telkom yaitu *Speedy Go To School*.

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan PT. Telkom Kancatel Pati mempunyai tujuan untuk lebih memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar publik mengetahui tentang keberadaan produk serta mengetahui manfaat dari produk tersebut.

Flexi *Door To Door* adalah kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati

dalam mensosialisasikan produk Flexi serta usaha untuk menanamkan *brand awareness* dan *brand knowledge* produk di wilayah Pati dengan melaksanakan program yang mengunjungi langsung para pelanggan dan calon pelanggannya. Flexi *Door To Door* dilaksanakan dengan alasan adanya peremajaan teknologi karena teknologi bersifat esensial (tidak berlangsung terus menerus) dan penarikan frekuensi yang sudah tidak boleh dioperasikan lagi oleh pemerintah. Flexi *Door To Door* ditujukan bagi para pelanggan yang menggunakan sistem WLL (*Wireless Local Loop*) atau telepon kabel di daerah Wedarijaksa, Tayu, Juwana, Rembang dan Lasem.

Sebagai ganti dari pencabutan jaringan telepon kabel di daerah tersebut, PT. Telkom Kancatel Pati menawarkan produk Telkom Flexi dengan berbagai keunggulan dibandingkan dengan jaringan telepon kabel atau WLL. Keuntungan tersebut antara lain : (a.) Tarif lebih murah ke sesama Flexi dibandingkan dengan tarif WLL, (b.) Dapat di bawa kemana-mana, (c.) Dapat digunakan untuk melakukan panggilan data atau SMS, (d.) Fitur KLIP (Kenali Langsung Identitas Pemanggil) didapatkan secara langsung tanpa harus melakukan aktivasi dan membayar biaya bulanan fitur seperti telepon kabel, (e.) Tersedia beberapa pilihan layanan yaitu Flexi *Trendy* untuk prabayar dan Flexi *Classy* untuk telepon berlangganan atau pascabayar, (f.) Memiliki fitur atau *content* layanan antara lain Flexi *Millis* yaitu dapat mengirim SMS sekaligus ke 10 anggota Flexi *Millis*, Flexi *5Get5* yaitu penggunaan minimal 5 SMS per hari akan mendapatkan bonus 5 SMS gratis ke semua operator, Flexi Combo yaitu layanan untuk pengguna Flexi *Trendy* dan *Classy* untuk tetap dapat berkomunikasi di berbagai kota dengan menggunakan nomor temporer di kota bersangkutan dengan tarif lokal.

Pelaksanaan Flexi *Door To Door* diadakan dengan dua tahap. Tahap pertama pada tahun 2005 dengan penggantian pesawat secara bertahap. Tahapan kedua dijalankan pada Bulan Juli 2007 sampai dengan Bulan Agustus 2007. Namun karena hasil yang dicapai belum memenuhi target maka kegiatan Flexi *Door To Door* atau Flexinisasi dilaksanakan sampai akhir tahun 2008.

Flexi *Door To Door* adalah program

nasional yang harus dilaksanakan dan diselesaikan oleh seluruh Kandatel dan Kancatel. Tujuan dilaksanakannya *Flexi Door To Door* adalah : (a.) Meningkatkan jumlah pelanggan Telkom Flexi, (b.) Mendatangi langsung pelanggan dengan menawarkan produk Telkom Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel yang mengalami peremajaan teknologi. Di AP Pati daerah yang menjadi target Flexinisasi adalah daerah Wedarijaksa, Tayu, Juwana, Rembang, Lasem, (c.) Akuisisi atau ambil alih pelanggan. Perusahaan berusaha mendata daerah pelanggan dari perusahaan pesaing lalu mendatangi daerah tersebut melalui Kantor Kecamatan dengan menawarkan produk Flexi dengan menjelaskan keuntungan dan manfaat dari produk Telkom Flexi, (d.) Jemput bola yaitu perusahaan mendekati masyarakat atau calon pelanggan yang diperkirakan belum menggunakan Telkom Flexi dan tidak menunggu calon pelanggan datang ke *outlet-outlet*, (e.) Menekan *Chuln* atau pencabutan telepon kabel seminim mungkin.

Target sasaran ditentukan dengan target mingguan yaitu setiap minggu perusahaan mengadakan *Teleconference* dengan pihak manajemen (PT. Telkom Kandatel Solo) dan dari *Teleconference* tersebut perusahaan diberi target untuk menyelesaikan walaupun belum bisa mencapai target 100 % tetapi PT. Telkom Kancatel Pati sudah mendekati 100 % yaitu $\pm 80\%$ sampai 85%.

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan program *Flexi Door To Door* adalah: (a.) Anggaran untuk promosi program dari Kandatel tidak dikelola sendiri, jadi untuk kepentingan promo, PT. Telkom Kancatel Pati harus meminta persetujuan dari kantor pusat (Kandatel Solo), (b.) Kurangnya pesawat telepon yang digunakan untuk promo karena pesawat telepon mendapatkan stok dari Kandatel Solo, (c.) *Booming* atau persaingan harga (*price*) dengan produk pesaing yang sudah tidak sehat yang mengakibatkan masyarakat dapat memiliki persepsi atau pandangan berbeda terhadap suatu produk, (d.) *Respons* yang didapat dari masyarakat tidak sepenuhnya positif..

Program *Flexi Door To Door* selain berarti mendatangi langsung ke rumah-rumah pelanggan, juga mendatangi langsung *outlet-outlet* Telkom Flexi di AP Pati. Kegiatan yang dilakukan adalah:

(a.) Dengan mendata langsung kebutuhan yang diperlukan outlet untuk membantu penjualan produk Flexi, (b.) Mendata stok yang masih ada, (c.) endata apakah produk Flexi laku di pasaran atau tidak, (d.) Dan memberikan fasilitas-fasilitas pada outlet-outlet untuk mendukung penjualan produk Flexi seperti memberikan brosur-brosur, poster, *standing banner*, spaduk dll.

Speedy Go To School adalah program *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* Speedy di wilayah Pati. Speedy mulai aktif di Kota Pati pada bulan Oktober 2007 dan baru terealisasi pada bulan November 2007. Perlunya *Marketing Public Relations* dalam pemasaran Speedy di wilayah Pati adalah produk Speedy adalah produk baru yang baru beroperasi di wilayah Pati dan masih membutuhkan promosi dan pengenalan produk yang lebih efektif. Alasan adanya program *Speedy Go To School* adalah pemasaran produk dengan strategi mendekati masyarakat secara langsung atau melalui komunitas sekolah sehingga *brand awareness* dan *brand knowledge* atau pengetahuan produk dapat tepat sasaran.

Pelaksanaan *Speedy Go To School* di wilayah Pati pada awal tahun 2008 sampai dengan 31 Desember 2008. Program *Speedy Go To School* juga merupakan program nasional dari kantor pusat (Telkom Divre) yang harus dilaksanakan dan diselesaikan oleh Kandatel dan Kancatel. Program tersebut memilih target sasaran dari dunia pendidikan karena Telkom ikut mendukung dan berpartisipasi untuk ikut memajukan dunia pendidikan dengan memberikan fasilitas layanan internet yang dapat mendukung proses belajar mengajar di sekolah.

Pelaksanaan program *Speedy Go To School* PT. Telkom Kancatel Pati dilakukan dengan 2 langkah yaitu : (a.) Bekerjasama dengan Jardiknas Kabupaten Pati dengan mitra SMK Tunas Harapan Pati. Jardiknas sebagai pihak ketiga berperan untuk mengkoordinasi para Kepala Sekolah di Kota Pati untuk datang ke SMK Tunas Harapan Pati guna mendapat pengarahan dan pengenalan tentang produk Speedy. Jardiknas merespon program tersebut dengan memberikan subsidi bagi sekolah-sekolah yang akan melakukan

pemasangan layanan internet Speedy. SMK Tunas Harapan Pati sebagai mitra dari PT. Telkom Kancatel Pati berperan sebagai fasilitator yang menyediakan fasilitas atau alat peraga yang dapat di coba oleh para Kepala Sekolah, (b.) Mendatangi langsung ke beberapa sekolah yang ada di Kota Pati dengan melakukan promosi secara langsung. Promosi dilaksanakan dengan partisipasi dari para murid sekolah tersebut dan mendapatkan respon yang positif dari pihak sekolah.

Program *Speedy Go To School* yang dilaksanakan di Kota Pati memiliki target sasaran yang ditentukan dengan target bulanan yaitu setiap minggu perusahaan mengadakan *Teleconference* dengan pihak manajemen (PT. Telkom Kancatel Solo) dan perusahaan diberi target bulanan untuk menyelesaikannya. Walaupun belum bisa mencapai target 100 % tetapi PT. Telkom Kancatel Pati sudah mendekati 100 % yaitu $\pm 83\%$ sampai dengan 87%. Hasil tersebut berhasil karena pada tahun 2008 sudah lebih dari 50% sekolah di Kota pati telah terpasang *SchoolNet* atau jaringan internet Speedy melalui program *Speedy Go To School*.

Peningkatan penjualan produk Telkom Speedy tidak lepas dari program *Marketing Public Relations Speedy Go To School* PT. Telkom Kancatel Pati. Dari program tersebut banyak sekolah-sekolah yang telah terdaftar di PT. Telkom Kancatel Pati sebagai sekolah yang mempunyai jaringan internet *SchoolNet* atau jaringan internet Speedy untuk sekolah dan beberapa sekolah telah mempunyai *website* setelah adanya program *Speedy Go To School*. Sekolah-sekolah tersebut antara lain SMPN 3 PATI (www.smpn3pati.com), SMAN 1 PATI (www.smanzapa.tripod.com), SMK Tunas Harapan Pati (www.tunasharapan.org).

Kegiatan yang mendukung jalannya program *Speedy Go To School* adalah dengan menjadi salah satu *sponsorship* Pameran Buku Nasional yang diadakan pada 11 April sampai 17 April 2008. PT. Telkom Kancatel Pati membuka *stand* Speedy agar para pengunjung khususnya para pelajar dan pendidik dapat mengetahui lebih banyak tentang akses internet Speedy yang dapat menunjang proses belajar mengajar dan mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak melalui

internet.

Media-media yang digunakan untuk mendukung program *Marketing Public Relations Speedy Go To School* adalah : (a.) Brosur-brosur yang dibagikan saat pihak Telkom melakukan promosi di sekolah-sekolah. Brosur tersebut juga dapat di dapatkan di Plasa Telkom Pati sebagai Kantor Pelayanan produk Telkom, (b.) Spanduk yang dipasang di jalan, (c.) Media cetak dan elektronik, (d.) Penyediaan komputer dengan jaringan internet Speedy di Plasa Telkom Pati yang dapat dicoba oleh para pelanggan dan calon pelanggan tanpa dikenakan biaya apapun.

Pada pelaksanaan program *Speedy Go To School*, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pihak perusahaan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain: (a.) Kurangnya sosialisasi dari pihak Telkom sehingga sekolah-sekolah yang belum terjangkau oleh jaringan internet belum dapat menikmati layanan internet Speedy, (b.) Anggaran untuk kegiatan promosi program tidak dikelola sendiri jadi untuk kepentingan promosi harus meminta persetujuan dari kantor pusat yaitu Kancatel Solo, (c.) Kurangnya perangkat atau modem yang diperlukan untuk program *Speedy Go To School* terbatas karena stok berasal dari Kancatel Solo.

Hambatan program *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati tidak hanya berasal dari perusahaan tetapi juga dari masyarakat atau konsumen. Hambatan-hambatan tersebut antara lain : (a.) Keadaan ekonomi saat ini yang membuat masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari daripada memenuhi kebutuhan sampingan, (b.) Karakteristik masyarakat Kota Pati yang masih memegang nilai-nilai kebudayaan daerahnya yaitu budaya kesederhanaan dalam kehidupan dan budaya pedesaan.

Selain hambatan-hambatan tersebut, respon dari masyarakat tentang program *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati beragam. Respon positif dari masyarakat yang mendukung program *Flexi Door To Door* yaitu dengan mulai menggunakan produk Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel. Respon negatif antara lain konsumen menilai program *Flexi Door To Door* yang dijalankan pihak TELKOM

terkesan memaksa dan masyarakat tidak mau mengganti telepon kabel dengan produk Flexi karena Flexi dinilai sebagai bentuk telepon CDMA yang tidak bisa dioperasikan di berbagai tempat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa keberhasilan PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy di wilayah Pati memiliki hasil konkret berupa kenaikan tingkat penjualan produk-produk tersebut.

Peningkatan produk Flexi yang tidak lepas dari program Flexi *Door To Door* memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Keuntungan berupa keuntungan secara finansial dan keuntungan bahwa program yang telah dilaksanakan dapat berjalan dengan baik serta mendapat respon dari masyarakat. Penjualan pada bulan Januari 2008 sebanyak 694 unit. Pada bulan Februari 2008, penjualan menurun menjadi 529 unit. Penurunan penjualan tersebut adalah hal yang wajar terjadi dalam proses penjualan suatu barang. Pada bulan Maret 2008, penjualan meningkat menjadi 562 unit dan pada bulan April 2008 penjualan mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 641 unit namun pada bulan Mei 2008 penjualan menurun menjadi 637 unit. Peningkatan penjualan berikutnya adalah pada bulan Juni 2008 yang mencapai 864 unit.

Pada produk Telkom Speedy, penurunan dan peningkatan penjualan juga tidak lepas dari program *Marketing Public Relations* Speedy *Go To School*. Dari hasil penelitian, penjualan produk ini mengalami peningkatan dan penurunan yang wajar. Pada bulan Januari 2008 terhitung ada 20 unit yang terjual atau telah diaktivasi. Pada bulan Februari 2008 penjualan meningkat tajam menjadi 76 unit dan pada 2 bulan berikutnya penjualan menurun yaitu pada bulan Maret 2008 ada 65 unit dan pada bulan April 2008 unit yang terjual adalah 55 unit. Penurunan penjualan diikuti pada bulan Mei 2008 penjualan produk Speedy hanya 38 unit. Kenaikan penjualan kembali terjadi pada bulan berikutnya yaitu bulan Juni 2008 menjadi 50 unit produk Speedy. Peningkatan penjualan pada tahun 2008 dipengaruhi oleh adanya program Speedy *Go To School* yang langsung menuju

pada target sasaran yaitu pada dunia pendidikan. Penurunan yang terjadi dikarenakan banyaknya penjualan yang terjadi pada saat produk Speedy mulai di *launching* yaitu pada bulan November 2007.

Pendekatan-pendekatan dilakukan oleh PT. Telkom Kancatel Pati antara lain pendekatan pertama yaitu membangun kebutuhan konsumen, PT. Telkom mengeluarkan produk Flexi yang menggunakan teknologi CDMA dengan kualitas yang baik dan tarif yang murah serta adanya produk Telkom Speedy yang merupakan *broadband access* atau layanan internet dengan kualitas koneksi dengan kecepatan *Downstream* atau *down load up to* 1 Mbps. Pendekatan kedua yaitu memancing reaksi pasar dengan melakukan *soft launching* produk Flexi pada bulan November 2004 dan produk Speedy pada bulan Oktober 2007 yang diadakan di PT. Telkom Kancatel Pati. Pendekatan berikutnya yaitu menyiapkan jalur komunikasi yang dapat mendukung keberadaan perusahaan dengan melakukan program *Marketing Public Relations* Flexi *Door To Door* dan Speedy *Go To School* sebagai usaha untuk mendekati para calon pelanggan dan pelanggan dengan menanamkan *brand knowledge* produk secara langsung serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak untuk mengantisipasi krisis pada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendekatan *Marketing Public Relations* yang memanfaatkan Teori *Conditioning* dari Pavlov. Teori *Conditioning* dari Pavlov yang merupakan dasar teori melalui 3 pendekatan yaitu membangun kebutuhan konsumen, memancing reaksi pasar terhadap produk yang akan diluncurkan dalam waktu dekat dan menyiapkan jalur komunikasi yang dapat mendukung keberadaan perusahaan terutama pada saat terjadi krisis citra atau krisis perusahaan (Wasesa, 2005 : 332-336).

Pada *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati, secara prinsip merupakan suatu *New Model Marketing* yakni bertumpu pemasaran (*trade marketing*) dengan model C-W-V, yaitu *Consultatif*, *Win-win* dan *Value Added*. Artinya aspek-aspek pemasaran tidak terlepas dari kepedulian pihak produsen untuk memperhatikan kepentingan pihak masyarakat

sebagai konsumen melalui jalur konsultasi, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak serta dapat memberikan nilai tambah atau manfaat lebih bagi pihak pengguna produk barang dan jasanya (Ruslan, 2006 : 245). *Consultatif* yaitu kepedulian perusahaan dalam memperhatikan kepentingan masyarakat dengan memberikan fasilitas komunikasi yang dapat digunakan dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan. *Win-win* atau saling menguntungkan adalah peluncuran produk memberikan keuntungan pada kedua belah pihak yaitu perusahaan memperoleh keuntungan dengan mendapatkan citra atau *image* dari masyarakat serta berhasil menanamkan *brand awareness* dan *brand knowledge* produk yaitu masyarakat mulai mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy, masyarakat memperoleh keuntungan dengan mendapatkan fasilitas komunikasi yang baik dan murah serta layanan internet dengan koneksi cepat dan dapat diandalkan. *Value Added* yaitu memberikan manfaat bagi pengguna produk yaitu bagi Telkom Flexi adalah komunikasi baik dengan sesama operator maupun lintas operator lancar dan murah serta bagi produk Telkom Speedy adalah kecepatan *downstream* atau *download up to 1 Mbps* yang dapat membantu pengguna atau *user* untuk mendapatkan informasi lebih cepat.

Evaluasi program dari hasil penelitian adalah program *Marketing Public Relations* Flexi *Door To Door* dan Speedy *Go To School* PT. Telkom Kancatel Pati berhasil dijalankan. Hal ini dilihat dari jumlah pelanggan yang meningkat pada masing-masing produk dan sebagian besar respon dari masyarakat adalah positif. Meskipun belum mencapai target 100%, namun jika dilihat dari jumlah penduduk Kota Pati yang tidak terlalu banyak, hasil program Flexi *Door To Door* yang masih 80% sampai 85% dan program Speedy *Go To School* yang mencapai 83% sampai 87% dapat dikatakan berhasil. Penanaman *brand awareness* dan *brand knowledge* produk melalui program Flexi *Door To Door* dan Speedy *Go To School* dinilai berhasil oleh pihak perusahaan karena melalui program tersebut, ada peningkatan jumlah pelanggan pada masing-masing produk dan masyarakat mulai mengenal serta mengetahui manfaat dan keunggulan produk Flexi dan produk

Speedy.

Guna menguji validitas data dari PT. Telkom Kancatel Pati, telah dilakukan wawancara dengan beberapa pelanggan dari Telkom Flexi, mereka mengetahui lebih lengkap tentang fitur-fitur dan keunggulan dari produk Flexi dari Flexi *Door To Door* yang dilakukan PT. Telkom Kancatel Pati di daerah mereka yaitu di daerah Wedarijaksa. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Kancatel Pati berhasil dalam menanamkan *brand knowledge* Telkom Flexi pada masyarakat Kota Pati. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa pelanggan Telkom Speedy yaitu para pelajar sekolah, dapat diketahui bahwa mereka mengetahui tentang adanya produk layanan internet baru yang lebih memiliki kecepatan akses yang cepat, mengetahui tentang keunggulan dan manfaat dari produk Speedy melalui promosi yang dilakukan pihak PT. Telkom Kancatel Pati dengan program Speedy *Go To School* yang diadakan di sekolah mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1.) Hasil penjualan pada bulan Januari tahun 2008 sebanyak 694 unit dan peningkatan pada bulan Juni 2008 yang mencapai 864 unit. Strategi yang digunakan adalah mendatangi langsung pelanggan dengan menawarkan produk Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel melalui program Flexi *Door To Door*, Akuisisi atau ambil alih pelanggan dari produk pesaing, promosi *door to door* ke komunitas dengan *sales force* atau bekerja sama untuk penjualan produk Flexi dengan berbagi keuntungan. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati telah berhasil membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* terhadap konsumen Telkom Flexi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengguna Telkom Flexi di Kota Pati, (2.) Hambatan-hambatan program Flexi *Door To Door* antara lain anggaran untuk promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya pesawat telepon yang digunakan untuk promo, *Booming* atau persaingan harga (*price*) dengan produk pesaing, *respons* yang didapat dari masyarakat tidak sepenuhnya positif, (3.) Banyak konsumen yang

melakukan aktivasi setelah produk Speedy diluncurkan pada tahun 2007 dan peningkatan jumlah pengguna Telkom Speedy per 6 bulan yang mencapai $\pm 83\%$ sampai 87% . Dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat penjualan produk Speedy, strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* produk Telkom Speedy berhasil dilaksanakan, (4.) Media-media yang digunakan untuk mendukung program *Marketing Public Relations* Speedy *Go To School* antara lain brosur-brosur, spanduk yang dipasang di jalan-jalan, media cetak dan media elektronik, (5.) Hambatan-hambatan dalam program Speedy *Go To School* antara lain kurangnya sosialisasi dari pihak Telkom sehingga ada sekolah-sekolah yang belum menikmati jaringan internet, anggaran untuk kegiatan promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya perangkat atau modem yang diperlukan untuk program Speedy *Go To School*.

Saran

Pelaksanaan program yang telah dilakukan dalam pembentukan *brand awareness* dan *brand knowledge* produk Flexi dan Speedy belum mencapai target. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan saran untuk PT. Telkom Kancatel Pati yaitu penanaman *brand awareness* dan *brand knowledge* produk Flexi dan Speedy akan lebih efektif jika dari pihak perusahaan lebih sering mengadakan promosi produk melalui *event-event* pameran produk Telkom atau menjadi *sponsorship* pameran yang sering dilaksanakan di Kota Pati dan melakukan promosi produk di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh produk-produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M., Linggar, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djamarah, Syaiful Bahri, 2008, *Psikologi Belajar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 1984, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Irawan, D., Handi, 2004, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2005, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indeks, Indonesia.
- Moleong, J., Lexi, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Purnama, Lingga, 2002, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rakhmat, J., 2007, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sulaksana, Ujung, 2007, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Shimp, A., Therence, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Wasesa, S.A., 2005, *Strategi PR : Bagaimana Strategi PR dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumber lain :

Dokumen-dokumen PT. Telkom Kancatel Pati.

Skripsi

Darlyanti, Yuni, 2006, *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Divre V Jatim Dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge Publik Terhadap Produk Broadband Access Speedy*, Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta.

Sisitrianawati, Nina, 2006, *Analisa Marketing Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Kandatel Yogyakarta Dalam Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Konsumen Telkom Flexi*, Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta.

Internet

<http://duniapr.blogspot.com/2008/02/marketing-public-relations.html> yang didownload pada 18 Februari 2008.

<http://prelations.wordpress.com/2007/02/21/15/> yang didownload pada 18 Februari 2008.